

УДК 339.13

Дідюк Михайло, Бурліцька Оксана

Didyk Mykhajlo, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ THE ESSENCE OF VALUE MARKETING STRATEGY

Корпоративна (портфельна) стратегія цінності – це стратегія цінності, яка описує загальний напрямок, розвиток виробничо-збутової діяльності для досягнення поставленої мети підприємства та задоволення потреб і духовної цінності для споживача. Сутністю цієї стратегії є балансування портфеля товарів та /чи послуг, духовних потреб споживачів, що дозволяє виробити управлінські рішення для різних видів бізнесу. Ці рішення мають стратегічний характер, відрізняються високим рівнем складності, бо відносяться, як підприємства, так і їх споживачів.

В сучасних умовах виділяють чотири основні чинники, які складають стратегію цінності:

1. Виклики навколишнього середовища і внутрішні потреби бізнесу споживача. У галузі є тренди, що впливають на компанію клієнта. До того ж, в самій компанії є цілі, завдання та поточні питання. З трендів, цілей, питань можна отримати можливості, що сприяють спільної діяльності щодо поліпшення продуктивності покупця. Цей етап передбачає визначення і формулювання того, як сам клієнт бачить цінність.

2. Формування нових ідей. У поведінці надійного консультанта важливо те, що він озвучує ідеї та ідеї, нові для клієнтів. Ці міркування, можливо, змінять бачення ситуації для відвідувача і зорієнтують його в складному, надзвичайно мінливому бізнес-оточенні.

3. Чітко і доступно пояснити цінність клієнтові. Як компанія може передати цінність споживачеві? Переконатися, що він почув і зрозумів, яку

цінність підприємство може дати зацікавленим сторонам клієнта, включаючи його споживачів.

4. Надайте цінність. Після того, як визначили і створили нові можливості для клієнта, команда повинна передати їх йому. Ця частина стратегії цінності, як правило, не залежить від менеджера з продажу, оскільки інші фахівці впроваджують пропоноване рішення. Проте, при цьому доцільно пам'ятати, що успішні торгові представники залишаються на зв'язку з клієнтами, щоб відстежити задоволеність замовника і вчасно виправити виниклі проблеми.

Особливу роль при формуванні корпоративної стратегії відіграє маркетингова складова, яка перетворюється на важливу самостійну задачу, на вирішення якої виділяється необхідний час і відповідні ресурси. До того ж, значимість маркетингових досліджень і адекватного використання існуючої корпоративної стратегії важливо не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й його коригування за допомогою ефективно побудованої системи моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища, що дозволяє підстосовуватись під обраний напрям розвитку. Це також може підвищити ефективність вирішення середньострокових і оперативних маркетингових завдань. Корпоративна стратегія включає: розподіл ресурсів між господарськими підрозділами на основі портфельного аналізу; рішення про диверсифікацію виробництва з метою зниження господарського ризику і отримання ефекту синергії; зміну структури корпорації; рішення про злиття, придбання, входження у певні інтеграційні структури; єдину стратегічну орієнтацію підрозділів. Корпоративна стратегія спрямована на знаходження способів і методів утвердження диверсифікованою компанією своїх ділових принципів в різних галузях, а також дій і підходів, що сприяють поліпшенню діяльності груп підприємств, в які диверсифікувалась компанія.